

PERANCANGAN PROMOSI CAMILAN KENCANA MAS SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS MALANG

Veryan Adhitama Handoko

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: veredhawk@yahoo.com

ABSTRAK

Veryan Adhitama Handoko

Promosi

Perancangan Komunikasi Visual Camilan Kencana Mas Sebagai Oleh-oleh Khas Malang

Toko camilan Kencana Mas merupakan produsen camilan yang menyediakan berbagai jenis camilan, produk utama dari Kencana Mas adalah kue plintiran. Inti utama dari perancangan ini adalah untuk menetapkan keaslian produk sebagai oleh-oleh khas Malang serta memberi penampilan baru untuk kemasan dan berbagai media pendukung promosi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara singkat, observasi dan studi literatur, Metode analisis data yang digunakan adalah USP (*Unique Selling Product*) dan SWOT (*Strength Weaknesses Opportunities Treatment*). Berdasarkan analisis ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam konsep perancangan yaitu dengan melakukan perbaikan logo dan membuat serangkaian kegiatan promosi yang telah dirancang, media tidak hanya terjangkau, tetapi juga efektif untuk menjangkau target audiensnya sehingga Kencana Mas siap untuk bersaing dengan oleh-oleh khas lainnya

Kata kunci:

Logo, Kemasan, Promosi, Toko Camilan, Originalitas kota Malang

ABSTRACT

Creating Visual Communication Kencana Mas Snack House as a giving snack of Malang city

*Snack store of Kencana Mas is a snack producer which serve and sell many kind of snack, but the main product from Kencana Mas are 'plintiran' snack. The main essence of this project design was to make originality for this product as an special food of Malang city and make a new design appearance for packaging and another promotion media, Every method of this project have been found with interviewing a customer, observation and literature analysis. The data analysis method using USP (*Unique Selling Product*) and SWOT (*Strength Weaknesses Opportunities Treatment*) . Based from data analysis, there is thing to do in designing concept that is to redesign the corporate logo and create new promotional media activity so it will be create a better corporate image for the company, it also make it effective promotion to reach costumer and make Kencana Mas company already prepare to compete with another competitor.*

Keyword:

Logo, Peckaging, Promotion, Snack store, The originality of Malang city

Pendahuluan

Sebagai salah satu ciri khas kota Malang yang berpotensi dari sisi pariwisata dan segmen pertanian yang cukup dikenal masyarakat luas dari hasil bumi yaitu buah apel, cukup banyak masyarakat di luar kota Malang seperti Jakarta dan Surabaya hingga luar pulau mengenal kota Malang karena buah apel tersebut. Tetapi di sisi lain telah banyak UKM di kota Malang yang tidak hanya memproduksi jajanan dan minuman olahan dari buah apel seperti jenang apel dan sari apel, UKM di daerah kota Malang lainnya juga memproduksi keripik tempe dan singkong serta olahan keripik buah lainnya, di kota lama Malang terdapat sebuah UKM Kencana Emas dengan toko yang cukup untuk menjual produk mereka, produksi Kencana Emas ini sebagian besar adalah jajanan yang biasa disebut snack atau camilan saat santai. Camilan andalan mereka adalah 'plintir istimewa', keunikan dari 'plintir istimewa' ini lain dengan jajan plitiran yang sering di jumpai dengan ukuran yang besar serta panjang yang lebih dari 7 cm, ukuran plintir istimewa ini sangat mini yaitu kurang lebih 3cm dengan ukuran yang mini, camilan 'plintir istimewa' ini lebih gurih dan mudah di nikmati karena tidak terlalu keras dan terlalu besar saat digigit maupun di kunyah, sehingga masarakat yang lebih tua dapat juga menikmati plintir istimewa ini tanpa harus meragukan kekuatan gigi mereka.

Kue plintir ini tidak banyak diproduksi oleh UKM di kota Malang sehingga lebih mudah diperkenalkan oleh masyarakat luas akan hal yang baru. Dengan bentuk yang mini masyarakat lebih menyukainya karena lebih mudah dibawa kemana-mana untuk teman menonton tv, piknik, sajian untuk tamu dan saat santai.

Saat ini produksi plintir istimewa hanya didistribusikan di kota Malang dan Surabaya, sehingga tidak banyak yang mengenal jajan unik tersebut. sebagai salah satu maskot dari Kencana Emas cukup unik dan baru untuk diperkenalkan kepada masyarakat luar sehingga dapat dikenal sebagai jajanan khas Malang juga selain apel dan keripik tempennya.

Kelebihan kue plintir Kencana Emas dengan berbagai macam jenis camilan lainnya adalah dari segi rasa, bentuk, tekstur dan kandungan gizi yang baik sebagai camilan keluarga. Dibandingkan dengan produk keripik tempe khas kota Malang adalah dari segi bentuk dan jenis saja, kue plintir memang lebih kecil dan praktis dibandingkan dengan kripik tempe, keripik tempe juga mudah hancur karena bentuknya yang tipis serta kemasan yang juga tidak begitu melindungi tempe seperti kemasan plastik. Camilan plintir Kencana Emas lebih kecil dan memiliki isi lebih banyak meskipun dalam kualitas rasa tidak seperti keripik tempe yang memiliki berbagai jenis rasa seperti *original*, *bbq*, balado atau keju.

Kemasan yang saat ini dimiliki oleh Kencana Emas sangat simpel, hanya menggunakan kemasan

yang berbasis plastik dan disertai cap logo Kencana Emas sendiri. Karena produk camilan yang berbasis kering sehingga kemungkinan produk camilan menjadi hancur akan lebih tinggi, serta bentuk kemasan yang kurang menarik secara visual apabila di jadikan oleh-oleh khas kota Malang. Bentuk kemasan oleh-oleh khas kota Malang memang secara garis besar dibentuk agar mudah dibawa dan tidak mudah rusak ketika akan dibawa maupun di kirim ke luar kota dan bentuk visual yang unik mulai dari kemasan primer hingga kemasan seperti *gift bag* atau tas kresek dan kardus untuk kemasan sekunder apabila dikonsumsi dengan jumlah yang banyak.

Pesaing dari produk plintir Kencana Emas yang lebih kuat adalah 'Goldia'. Goldia memiliki lebih dari 1 produk juga tetapi perbedaan yang mendasar adalah dari segi rasa dan kualitas bahan Goldia yang jauh lebih baik sehingga harga juga jauh lebih mahal daripada Kencana Emas. Goldia memiliki kemasan yang sama dengan Kencana Emas yang hanya memiliki kemasan primer berbentuk plastik dan cap perusahaan. Plintir Kencana Emas memiliki ciri khas tersendiri dari segi rasa dan yang paling menonjol dari produk tersebut adalah logo kereta kencana dengan 2 ekor kuda, sehingga produk ini lebih terkenal karena kualitas rasa yang sangat istimewa dibandingkan dengan plintir mini lainnya, penggunaan bahan baku yang lebih berkualitas dan ternama menjadikan kualitas plintir Kencana Emas menjadi brand yang terkenal dengan cap Kereta Kencananya.

Dengan dirancangnya sebuah desain kemasan yang baru dari kemasan sebelumnya serta menjual di pasaran luas maka kemungkinan besar plintir Kencana Emas dapat bersaing dengan oleh-oleh khas kota Malang lainnya yang telah terlebih dahulu memiliki kemasan yang pas dan cocok sebagai buah tangan khas kota Malang.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk menyusun Perancangan Promosi Camilan Kencana Mas ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data dari pihak yang langsung bersangkutan ataupun dari wawancara terhadap koresponden. Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku atau dokumen. Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode diantaranya :

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara mendalam akan dilakukan terhadap para *target audience* serta pemilik Kencana Mas agar dapat mengetahui permasalahan yang dialami secara akurat.

b. Observasi (*Observation*)

Metode observasi akan lebih banyak dilakukan untuk sasaran perancangan karena mengingat sasaran perancangan adalah masyarakat berumur 20-40 tahun, sehingga dalam pengumpulan data lebih efektif menggunakan metode pengamatan terhadap pola keseharian konsumen camilan, seperti hal apa saja yang dilakukan di waktu luang.

Metode Analisis Data

SWOT:

adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi

- Strength: kekuatan
- Weaknesses: kelemahan
- Opportunity: peluang
- Threats: ancaman

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*)

Konsep Perancangan

Perancangan Tugas Akhir ini menggunakan promosi serta media-mediana dan sebagai media utama untuk meningkatkan *brand awareness* Kencana Mas di kota Malang. Konsep dari promosi adalah menunjukkan wajah baru dari camilan Kencana Mas serta media media pendukung promosi yang baru agar lebih di kenal masyarakat luas.

Pembahasan

Perancangan Promosi Camilan Kencana Mas memiliki tujuan:

- Memperkenalkan camilan “Kencana Mas” kepada masyarakat kota Malang
- Meningkatkan *brand awareness* “Kencana Mas” di benak *target audience*
- Memperkenalkan camilan “Kencana Mas” sebagai oleh-oleh khas Malang
- Menonjolkan kelebihan camilan “Kencana Mas” dengan kompetitornya.

- Membedakan dari berbagai aspek camilan “Kencana Mas” dengan kompetitornya.
- Menyetarakan camilan “Kencana Mas” dengan produk oleh-oleh khas Malang seperti keripik tempe dan olahan buah apel.

Konsep Kreatif

Perancangan konsep kreatif dalam sebuah periklanan merupakan proses dalam menciptakan ide baru sebagai solusi untuk masalah yang ada dalam pengkomunikasian produk. Konsep kreatif merupakan ide awal yang mendasari setiap perancangan. Komponen komponen yang ada di dalamnya yaitu tujuan kreatif, strategi kreatif, program kreatif dan biaya kreatif.

Tujuan kreatif dari perancangan komunikasi visual camilan “Kencana Mas” sebagai oleh-oleh khas Malang adalah membangun *brand awerness* dan *brand image* di benak konsumen sebagai salah satu camilan khas Malang yang kedepannya akan memberikan kualitas terbaik dari produk sebagai camilan keluarga yang berkualitas baik serta sebagai oleh-oleh khas Malang yang mampu menyeimbangi oleh-oleh khas kota Malang seperti keripik tempe dan olahan buah apel.

USP atau *Unique Selling Product* adalah sisi lebih dari produk kompetitor lain yang dimiliki oleh Kencana Mas adalah:

- Memiliki berbagai jenis varian rasa dan varian kemasan.
- Camilan pertama yang menggunakan rasa buah.
- Terbuat dari kualitas bahan yang baik dan bermutu.
- Memiliki kepercayaan dari konsumen dengan kepuasan kualitas dan pelayanan.

Setelah dilakukan analisis data dengan perbandingan dengan kompetitor lain, maka “Kencana Mas” dapat memiliki kesempatan untuk menjual produk dengan promosi dan penguatan brand serta mampu meposisikan dirinya sebagai camilan dengan kualitas yang bagus dan harga yang cocok, sehingga konsumen beranggapan bahwa kualitas baik tidak hanya didapat dengan harga yang mahal dan kualitas yang biasa. Perlunya penguatan *brand image* dengan dibuatnya promosi lewat kemasan dan media lain agar lebih mudah mencapai penjualan produk sebagai oleh-oleh khas kota Malang selain Apel dan keripik tempe, dan tersebar luas di berbagai daerah.

Dalam merancang desain kemasan dan berbagai bentuk media visualnya, mengutamakan desain yang minimalis dan *futuristic* tetapi masih memiliki kesan klasik elegan kota Malang. Desain yang mampu

memberikan kesan simple dan cantik dapat memberikan kesan originalitas dari produk Khas Malang yang telah berjalan hingga 12 tahun terakhir tersebut, serta mengupayakan kemasan yang cocok sebagai kemasan yang berfungsi baik terhadap keawetan produk lewat bahan kemasan yang bagus. Perancangan kemasan dan media promosi untuk menciptakan *brand image* dan *brand awareness* terhadap konsumen.

Gaya desain yang digunakan adalah jenis Victorian style dengan paduan simplicity.

Tipografi yang digunakan adalah jenis *font sans serif* dan paduan *font script*, agar menonjolkan kesan yang minimalis futuristic dan semi elegan klasik, serta penggunaan tata *layout* yang tepat agar lebih mudah dibaca.

Logo “Kencana Mas” tetap menggunakan khas logo awal yaitu kuda dan kereta kencana agar tidak mengubah keaslian dan mempertahankan khas “Kencana Mas” yang bergambar kereta kencana.

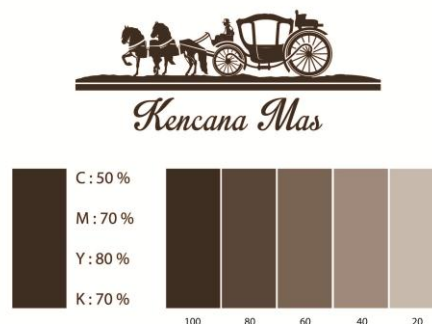
Warna, dalam proses perancangan warna yang digunakan mencerminkan citra originalitas dengan perpaduan warna cokelat dan krem serta penggunaan warna yang memberikan kesan futuristik dan klasik seperti (pink, cyan, kuning, toska dan sebagainya), warna yang digunakan adalah warna yang *soft* dan cocok sebagai pendukung kemasan sebuah makanan. Warna yang memberikan kesan alami yang mewakili bahan dari camilan dengan kualitas terbaik.

Aplikasi Desain

Logo baru yang digunakan sebagai inti dari Camilan Kencana Mas:



Gambar 1. Hasil desain logo Kencana Mas



Gambar 2. Color Palette Logo Kencana Mas

Media yang tepat bagi promosi camilan “Kencana Mas” adalah media BTL. Media tersebut meliputi:

1) Signage:

Digunakan sebagai penunjuk keberadaan toko yang memang jauh dari pusat kota dan juga memberikan petunjuk pada toko atau *supermarket* dan *minimarket* yang dipasok produk “Kencana Mas” agar konsumen mengetahui keberadaan produk di lain tempat.

2) Brosur

Sebagai media luar ruang, dalam perencanaan ini brosur digunakan sebagai pengarah lokasi penjualan camilan “Kencana Mas” dan juga informasi tentang produk serta informasi lainnya.

3) Facebook

Fitur dalam media sosial *facebook* sangat cukup dan juga pengguna media ini sangat banyak di lokasi Jawa Timur khususnya Malang dan Surabaya. Media sosial *facebook* praktis dan tidak memerlukan biaya, sehingga lebih mudah memperkenalkan produk kepada *target audience* sekunder.

4) Kartu Nama

Dengan ukuran yang kecil kartu nama dapat digunakan sebagai identitas perusahaan yang dapat dibagikan kepada pelanggan yang datang sebagai media penambah informasi seperti alamat cabang lokasi dan nomor telepon, bentuk yang kecil juga lebih mudah disimpan di dalam dompet, serta memberi kemungkinan kartu nama perusahaan berpindah tangan kepada konsumen yang belum mengetahui “Kencana Mas”.

5) Kemasan

Media kemasan lewat pertimbangan mengubah desain kemasan camilan “Kencana Mas” yang lama antara lain:

- Kemasan yang kurang menarik sebagai oleh-oleh khas malang dibandingkan dengan oleh-oleh lain seperti olahan apel.
- Perubahan kecenderungan konsumen.
- Perubahan sikap konsumen.
- Kemasan pesaing lebih unggul.
- Perkembangan bahan dan teknologi.

Selain itu kemasan adalah media yang efektif dan tepat bagi promosi produk berupa makanan, dimana kemasan bisa disebut media iklan dalam waktu singkat. Penampilan kemasan yang unik dan menarik sangat menunjang kesan pertama akan citra dan kualitas dan personalitas suatu merek. Kekuatan kemasan yang bagus juga memberikan nilai positif dan memiliki kekuatan yang menjual. Kemasan yang unik, apik, rapih serta elegan akan memberikan kesan positif dan lebih diminati oleh calon pembeli, sehingga kemasan yang akan digunakan sebagai wadah untuk mempercantik produk agar tetap awet sebagai oleh-oleh meskipun di bawa ke berbagai penjuru kota. Kemasan adalah salah satu alternatif yang tepat untuk camilan “Kencana Mas” agar terlihat lebih berkualitas dan memberikan citra terhadap “Kencana Mas” seperti higienis, enak, praktis dan sebagainya.

6) Sticker atau Label Makanan

Sticker atau label makanan digunakan sebagai media yang fleksibel, sehingga dapat dicatumkan di produk yang dikehendaki dengan *cost* yang murah, label membantu informasi produk dan informasi toko seperti alamat dan nomor telepon, tan pa lepas dari logo dan label yang asli.

7) *Point of Purchase* (POP)

Display yang ada di dalam toko memainkan peran dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk sehingga media *POP* sangat cocok dan efisien. Sedangkan dengan biaya dalam membenahi stand yang ada, maka solusi mengguakan *POP* sangatlah tepat. Konsumen dapat melihat produk, merek dan kemasan di rak secara jelas, dengan penataan yang rapi sehingga menarik perhatian konsumen untuk membelinya, media *POP* ini diharapkan memberikan kesan pada pandangan pertama dan memberi motivasi orang untuk melihat dan membeli.

8) *Shopping Bag*

Shopping bag bisa juga kantong plastik yang secara tidak langsung mempromosikan produk, dan harga plastik lebih terjangkau daripada *shopping bag*. *Shopping bag* ditujukan kepada orang yang membeli produk dengan kemasan yang eksklusif ataupun sebagai oleh-oleh, sedangkan kantong plastik hanya diberikan kepada konsumen yang membeli produk hanya beberapa biji saja.

9) Sticker Mobil layanan antar

Media dipilih karena mudah diaplikasikan pada kendaraan mobil yang telah tersedia dan berguna bagi layanan antar dari kota ke kota. Selain itu media ini merupakan media keliling promosi produk.

10) Nota pembayaran

Media digunakan untuk mempermudah dalam mengorganisir keuangan dalam setiap pembelian produk, selain itu media ini juga sebagai salah satu kesatuan identitas.

11) Celemek

Media ini dipilih untuk memudahkan pegawai beraktivitas sehingga tetap bersih dari noda dan sebagainya.

12) Kaos karyawan

Media ini digunakan sebagai identitas pegawai agar terlihat memberikan kesan kesatuan akan citra “Kencana Mas” dalam melayani konsumen

13) Stempel

Media pendukung untuk memberikan peranan penting dalam pembayaran dan bukti lunas dengan identitas yang asli.

14) *Souvenir*

Souvenir digunakan sebagai media pendukung akan oleh-oleh yang diberikan dai “Kencana Mas” untuk konsumen tercinta, *souvenir* dicatumkan untuk produk yang disertakan promo khusus dalam event seperti natal, idul fitri dan tahun baru. Berbagai jenis souvenir yang dapat dijadikan sebagai tambahan seperti: mug, notes, ballpoint, toples dan sebagainya.

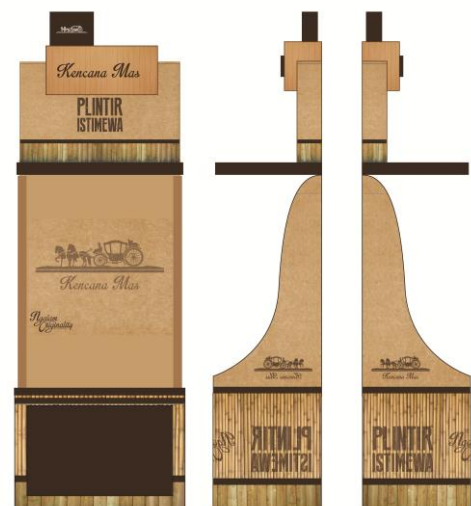




Gambar 7. Desain Kemasan



Gambar 8. Label Makanan



Gambar 9. Desain Point Of Purchase



Gambar 15. Desain Souvenir

Kesimpulan

Makin cepatnya perkembangan dalam dunia teknologi dan perkembangan di dunia pemasaran, makin banyak pula persaingan-persaingan di bidang tertentu, khususnya dalam hal pangan, seperti toko kue yang terus menerus menciptakan resep baru dan gaya promosi yang baru pula maupun dalam hal marketing. Perilaku manusia dalam memangang sebuah *brand* saat ini sudah banyak mengalami perubahan. Sebuah *brand* tidak hanya di lihat dari segi kualitas yang cukup namun dari segi promosi dan marketing. Promosi yang unik semisal dengan iklan, promo, event, dan gaya desain kemasan pun sekarang telah menjadi nilai tambah bagi sebuah *brand*.

Toko camilan Kencana Mas yang berada di kota Malang tepatnya di Jl Gadang VI no 24 adalah salah satu produsen camilan plintiran yang belum banyak di kenal masyarakat kota Malang sendiri, Halangan timbul ketika produksi kedepannya akan dipasarkan secara luas dengan mencoba memasok produk tersebut menuju supermarket atau minimarket, dengan desain kemasan yang awalnya hanya berkantung plastik dengan logo yang sangat sederhana, maka sedikit kemungkinan produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen terutama di supermarket atau minimarket.

Solusinya adalah dengan medesain ulang kemasan berikut logo dan berbagai media pendukung promosinya. Logo yang juga memberikan kesan kekuatan pada *brand* juga harus didesain ulang agar

lebih terlihat minimalis dan mudah di hafal (*eye catching*). Logo juga harus memiliki tingkat *readability* yang bagus serta mudah diaplikasikan pada media lain sebagai pendukung media promosi. Dengan berbagai macam media promosi mulai dari serangkaian kemasan dan souvenir, kemungkinan besar produk tersebut akan siap dijual di pasar yang lebih luas.

Dengan demikian secara keseluruhan perancangan ini dapat menciptakan komunikasi visual promosi yang efektif bagi toko Kencana Mas Malang sehingga tepat sasaran dan menjadi solusi permasalahan yang ada sekaligus menciptakan komunikasi visual yang efisien pula, dalam arti disesuaikan dengan budget dan kemampuan ekonomi yang dimiliki dan pada akhirnya hasil perancangan benar-benar dapat diaplikasikan disamping mampu membidik pasar yang sesuai dengan *target audience* Toko camilan Kencana Mas

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur saya panjatkan bagi Tuhan Yesus Kristus karena kasih dan penyertaanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan perancangan tugas akhir ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pihak-pihak yang telah membantu terwujudnya Laporan Perancangan Tugas Akhir ini, antara lain:

1. Bapak Drs. Bing Bedjo Tanudjaja, M.Si dan bapak Drs. Baskoro Banindro, M.Sn selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengajar, serta memberikan kritik dan saran yang membangun dalam pembuatan tugas akhir ini.
2. Bapak Andrian Dektisa Hagijianto, S.Sn.M.Si dan ibu Aniendya Christiana. S.Sn sebagai dosen penguji yang telah memberikan saran dalam penyempurnaan proposal.
3. Ibu Ani Wijayanti Suhartono, S.Sn., M.Med.Kom selaku ketua program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
4. Segenap Dosen dan staff pengajar Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
5. Ibu Endang Sriwati dan Yusitha Karina Tanapo serta Rozyel Novanjaya Tanapo selaku pemilik Toko Cmailan Kencana Mas kota Malang.
6. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril dan material.
7. Teman-teman dari fakultas seni dan teman teman kelompok 2, yang memberikan informasi dan dukungan serta sahabat-sahabat yang membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.
8. Pihak-pihak lain yang memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini.

Daftar Pustaka

Brunner, Robert and Stewart Emery. (2009). *Do You Matter? How Great Design Will Make People Love Your Company*. New Jersey : Pearson Education.

Capsule. (2—7). *Design matters, Logos*. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

Eiseman, Leatrice. (2007). *Pantone Guide to Communicating with Color*. Ohio : How Books.

Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia : Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kertajaya, Hermawan. (2004). *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning - Diferensiasi – Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip, and Waldemar Pfoertsch. (2010). *Ingredient Branding*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Rockport Team. (2001). *Logos (Symbols)-Design*. Massachusetts.

Rowden, Mark. (2004). *Identity : Transforming Performance Through Integrated Identity Management*. United Kingdom: Gower Publishing, Ltd.

Rustan, Surianto. (2009) *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wheeler, Alina. (2006). *Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sanyoto, Sadjiman E.(2009). *Nirmana Elemen – elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta : Jalasutra, 2009.

Kotler Philip. *Management Pemasara*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002.

Kotler Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Midas Surya Graha 1985

Rangkuti, F. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Rosner, Marianne Klimchuck &Krasovec, Sandra. *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept To Shelf*. United States of America: John Willey&Sons Inch. 2006.

Wirya, Iwan. (1999) *Kemasan yang Menjual, Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta : PT. Gramedia,

Mittleman, Robinson (2007) Design Associates. *What is Packaging? Concept* .